



**Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap  
Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Kalangan Siswa  
di SMP PGRI Brebes**

Sri Ratih Handayani, Ulul Absor, Amsirun  
ratih.widagda@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggalia, Brebes, Indonesia

**ABSTRACT**

*This research uses quantitative methods. Quantitative method can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, collecting data using research instruments, analyzing data is quantitative/statistical, with the aim of testing established hypotheses. (Sugiyono, 2018:35-36). Based on the analysis of research data carried out by the author, the following results were obtained:*

- 1. Partial hypothesis testing (statistical t test) showed that the brand image variable (X1) and lifestyle variable (X2) partially had a significant positive effect on the purchasing decision variable (Y) Rabbani hijab among students at SMP PGRI Brebes.*
- 2. Simultaneous hypothesis testing (F statistical test) showed that the brand image variable (X1) and lifestyle variable (X2) together had a positive and significant effect on the purchase decision variable (Y) Rabbani hijab among students at SMP PGRI Brebes .*
- 3. Testing regression analysis of brand image and lifestyle variables on purchasing decisions  $Y = 10.346 + 0.472X1 + 0.328X2 + e$ . From the test results, it was found that brand image (X1) had a more dominant effect with a regression coefficient of 0.472 on purchasing decisions (Y) for Rabbani headscarves among students at SMP PGRI Brebes.*

**Keywords:** *Brand Image, Lifestyle and Purchase Decisions*

**A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang sesuai dengan nilai agama. Salah satu yang menjadi ciri khas adalah cara mengenakan jilbab bagi para wanita. Saat ini penggunaan jilbab bukan sekedar menutup aurat tetapi sudah menjadi trend fashion yang modis. Di era milenial sekarang ini, penggunaan jilbab sudah menjadi gaya hidup seseorang dalam menunjang penampilannya. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesat perkembangan model jilbab di pasaran.

Pesatnya perkembangan model jilbab menjadikan semakin banyak bermunculan trend merek jilbab. Dengan semakin banyaknya merek jilbab



tentunya permintaan pasar melonjak. Dalam hal ini perusahaan harus mampu bersaing dengan strategi pemasarannya dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus bisa memeberikan citra yang baik pada suatu produk sehingga memepermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam melakkan keputusan pembelian didasari dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal adalah seperti citra merek. Konsumen ketika membeli suatu barang dengan merek tertentu biasanya akan memberikan presepsi yang positif dan cendrung lebih memilih produk dengan merek yang sama.

Merek dijadikan sutau identitas diri suatu produk atau jasa. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi bidang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan mengidentifikasi mereka dari para pesaing.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Konsumen akan memilih suatu produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang didapatnya. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012 : 274) merupakan presepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Masyarakat akan memberikan presepsi yang baik terhadap suatu merek produk yang dibelinya berdasarkan informasi yang didapat atau berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Selain citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret seseorang secara utuh dengan lingkungannya ( Kotler dan Keller 2009). Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung pada perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, pendidikan, keadaan ekonomi, pekerjaan dan lain – lain.

Rabbani merupakan trend merek fashion hijab yang saat ini sudah tidak asing lagi dan semakin digandrungi masyarakat. Rabbani merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline profesor krudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusaan kerudung pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa krudung instan dan produk lain yang telah dikembangkan yaitu busana muslim seperti kemko, tunik, kastum, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris lainnya. Pada awal didirikan, Rabbani ingin mengubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa

wanita memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy.

Salah satu trend jilbab yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama pada kalangan siswa adalah trend merek jilbab Rabbani. Seperti pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes, penggunaan jilbab Rabbani sudah menjadi kebutuhan dalam menunjang penampilannya di sekolah.

#### B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI brebes.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.

#### D. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha D, T.H Handoko 2008:4)

Menurut (Basu Swastha D, T.H Handoko 2008:4) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

a. Marketing Mix

Marketing Mix menurut santon dalam (Basu Swastha D, T.H Handoko 2008:124) didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Marketing mix merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Aspek marketing mix sering disebut dengan 4P yang dapat dirinci sebagai berikut :

1) Produk ( Product)

Yang meliputi kualitas produk, merek, dan pembungkusan.

2) Lokasi (Place)

Yang meliputi saluran distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan.

3) Harga (Price)

Yang meliputi tingkat harga, potongan harga, dan syarat pembayaran.

4) Promosi (Promotion)

Yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

b. Pengertian Citra Merek

Keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan dalam menciptakan, mempertahankan, dan melindungi merek. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan bidang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing. ( Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 : 258 ).

Citra merek mempunyai peran penting dalam memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan pada konsumen. Demikian juga kaitannya dengan keputusan pembelian, citra merek memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli

suatu produk dengan merek tertentu. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Citra merek menurut (Tjiptono, Fandy 2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen.

Menurut (Fandy, Tjiptono, 2015:105) terdapat enam paham makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan dan citra yang dalam benak konsumen.
- 6) Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.
- 7) Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan tentang nilai-nilai yang dimiliki kepada konsumennya. Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan yang abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:274) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Masyarakat akan memberikan persepsi yang baik terhadap suatu merek produk yang dibelinya berdasarkan informasi yang didapat atau berdasarkan pengalaman dari pembelian produk sebelumnya. Produk yang mempunyai citra yang bagus biasanya akan dijadikan acuan dalam melakukan pembelian suatu produk secara berulang.

Citra merek dapat membantu konsumen dalam menemukan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Suhaily 2017 (dalam Nuha Nabilah, 2019:24) citra merek merupakan bagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau

persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang mewakili oleh mereknya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:347) citra merek dapat dilihat dari :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
  - 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan ataupun kegiatan promosi lainnya. Hal itulah yang akan menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan, dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.
  - 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.
2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana individu atau kelompok membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi yaitu penyesuaian ego defensif, ekspresi nilai dan pengetahuan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen (Oentoro Dalam Winda A, dkk 2020:513)

Dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa berhubungan dengan proses keputusan pembelian.

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup erat hubungannya dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan semakin maju perkembangan zaman dan semakin canggih teknologi, maka semakin berdampak pula dengan gaya hidup seseorang dalam kehidupannya.

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung pada perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya

hidup seseorang bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, pendidikan, keadaan ekonomi, pekerjaan dan lain-lain. Gaya hidup dapat diartikan bagaimana seseorang hidup yang meliputi produk yang dibeli, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana seseorang merasakan apa yang dibelinya.

(Kotler dan Keller, 2012:192) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Alsabiyah 2019 (dalam Mega Sifti, dkk 2020:212) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya, serta apa yang akan dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan tindakan-tindakan nyata yang dilakukan konsumen.

Dalam gaya hidup menampilkan seluruh tindakan seseorang di dunia. Tindakan yang dimaksud adalah seperti tindakan dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki. Jenis kegiatan yang dilakukukan seseorang ini akan mempengaruhi minat beli pada suatu produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut (Firman Fauzi, dkk 2020:88). Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

Menurut (Kotler dan Keller, 2011:189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, Fandy, 2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pengaruh alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho, 2008:415).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:294) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya
  - a) Budaya ( culture ) merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
  - b) Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
  - c) Kelas sosial (sosial class) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor sosial
  - a) Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
  - b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami istri dan anak-anak.
  - c) Peran dan status, maksudnya adalah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi
  - a) Usia dan tahap siklus, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dialui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia petengahan dan usia tua.
  - b) Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
  - c) Situasi ekonomi, ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

- d) Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahrag adan kegiatan sosial ), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis dan produk ).
  - e) Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- 4) Faktor Psikologi
- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
  - b) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, menagtur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - d) Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Dalam Kotler dan Amstrong (2010:298) terdapat lima tahap keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan masalah  
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi  
Pada tahap pencarian informasi konsumen digerakan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen dapat lebih mudah melakuakkn pencarian informasi. Ketika lebih banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
- 3) Penilaian alternatif  
Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- 4) Keputusan pembelian  
Pada tahap ini secara aktual membeli suatu produk.
- 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Dan jika kurang memenuhi harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

#### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016:134)

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.
2. Terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.
3. Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.

#### F. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018:35-36)

#### G. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018 : 148)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa perempuan di SMP PGRI Brebes yang berjumlah 191

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:149). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dimana kriteria sampel ditetapkan terlebih dahulu dan sampel yang diambil yang memenuhi kriteria.

## H. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018:51)

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu item, dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y). Jika korelasi tiap butir instrumen besarnya 0,3 keatas maka tiap butir instrumen dikatakan valid. Sebaliknya jika korelasi tiap butir instrumen besarnya dibawah 0,3 maka butir instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2017:124)

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018:45).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Repeated Measure atau pengukuran ulang : Dengan cara ini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. One Shot atau pengukuran sekali saja : Dengan cara ini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.
- c. Suatu Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program Statistical Packpage for the Sosial Sciences (SPSS)

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2016:154). Dalam penulisan ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel–variabel ini

tidak ortogonal dimana variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. (Ghozali, 2018:107).

Pengujian Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  antara variabel bebas (Citra Merek dan Gaya Hidup) maka dapat disimpulkan terjadi korelasi.
- 2) Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  antara variabel bebas (Citra Merek dan Gaya Hidup) maka dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2018:111)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018:137)

Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan untuk Heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang

membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

## 2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

## 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali 2016:95). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda.

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu citra merek (X1), gaya hidup (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

## I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil SMP PGRI Brebes

SMP PGRI Brebes merupakan salah satu sekolah menengah pertama swasta yang berdiri sejak tahun 1980 yang saat ini sudah berusia 41 tahun. Lokasi SMP PGRI Brebes berada di Jalan Taman Siswa No.5 Brebes. Jarak antar SMP PGRI Brebes dengan sekolah sejenisnya adalah 50 meter. Saat ini SMP PGRI mempunyai guru sebanyak 27 orang dan 8 orang staf tata usaha, dibawah pimpinan Kepala Sekolah yaitu Ibu Noviyati, S.Pd. Di tahun pelajaran 2020/2021 SMP PGRI Brebes mempunyai siswa sebanyak 476 siswa.

### 2. Analisis dan Pembahasan

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini validitas dari indikator dianalisa menggunakan df (degree of freedom) dengan rumusa  $df = n - k = 70 - 2 = 68$  dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan r tabel sebesar 0,235. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	P.1	0,636	0,235	Valid
	P.2	0,360	0,235	Valid
	P.3	0,544	0,235	Valid
	P.4	0,461	0,235	Valid
	P.5	0,597	0,235	Valid
	P.6	0,571	0,235	Valid
	P.7	0,497	0,235	Valid
	P.8	0,642	0,235	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Dari tabel 7 di atas, dapat diketahui hasil perhitungan validitas diperoleh rhitung pada setiap pertanyaan variabel citra merek (X<sub>1</sub>) nilainya antara 0,360 sampai 0,642 lebih besar dari rtabel sebesar 0,235. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel citra merek (X<sub>1</sub>) adalah valid untuk dijadikan instrumen penelitian.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	P.1	0,611	0,235	Valid
	P.2	0,738	0,235	Valid
	P.3	0,737	0,235	Valid
	P.4	0,805	0,235	Valid
	P.5	0,771	0,235	Valid
	P.6	0,702	0,235	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P.1	0,838	0,235	Valid
	P.2	0,445	0,235	Valid
	P.3	0,324	0,235	Valid
	P.4	0,368	0,235	Valid
	P.5	0,829	0,235	Valid
	P.6	0,846	0,235	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	P.7	0,417	0,235	Valid
	P.8	0,356	0,235	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

#### J. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang telah dilakukan penulis diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis parsial (Uji t statistik) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel gaya hidup (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.
2. Pengujian hipotesis simultan (Uji statistik F) diperoleh hasil bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel gaya hidup (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.
3. Pengujian analisis regresi variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian  $Y = 10,346 + 0,472X1 + 0,328X2 + e$ . Dari hasil pengujian diperoleh bahwa citra merek (X1) berpengaruh lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,472 terhadap keputusan pembelian (Y) jilbab Rabbani pada kalangan siswa di SMP PGRI Brebes.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albert Budiyanto, 2020. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan Padi Crop. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 23 No.2
- Amalia Gahni, Rizki, Lusy, 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commere Shoope Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang.
- Anisa Ristanti, Sri Setyo Iriani, 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.8 No.3
- BS Dharmmesta, TH Handoko 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Dani Khoerinisa, 2020. Pengaruh Citra merek dan Gaya Hidup Hedonis, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Jurnal JEBA*. Vol 1. No.2
- Desi Budi Yanti Man, 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Skripsi UIN Surakarta.
- Djarwanto, 2004. *Pokok-Pokok Analisis Laporan Keuangan*. BPFE: Yogyakarta.



- Firman Fauzi, Ramadia Asri, 2020. Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pemebelian Batik ( Study Pada Konsumen Jakarta Barat). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.14, No. 2.
- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Happy Dinawaty R, Raymond, 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati di Kota Batam. Jurnal Akrab Juara. Vol.5 No.3
- Iffah Azzara Sambadagni, 2020. Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Starbuks Cofee Ijen Malang). Skripsi UIN Malik Ibrahim Malang.
- Izza Hifzhiyatil Ilmi, 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Fast Food Restaurant (Studi Kasus M2M Fast Food Cabang Mantup). Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2010. Principle Of Marketing. Edisi 13. England: Person.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2011. Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2012. Marketing Manajement. Edisi 14. Jakarta: Erlangga
- Mega Sifti Minati, dkk, 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shoope. Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4 No. 3.
- Nugroho, Setiadi, 2008. Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.
- Nuha Nabilah, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Purwanto, M. T. (2020). Pengembangan Wisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Brebes. Jurnal Strategik, 8(2).
- Purwanto, M. T. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word of Mouth Di Kabupaten Brebes. Jurnal Strategik, 10(1).
- Purwanto, M. T., & Handayani, S. R. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Citra Toko terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Toko Tirto Di Kabupaten Brebes. Jurnal Strategik, 10(2).
- Sri Rahayu, S. E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Surya Utama Perkasa Ketanggungan Kabupaten Brebes.
- Sri Rahayu, S. E. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Di Kelurahan Limbangan Wetan Kabupaten Brebes.



- Suci Dwi P, Sri Suryoko, 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). Jurnal Dministrasi Bisnis Vol.5 No.1
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- , 2016. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- , 2017. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- , 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Tjptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjptono, Fandy, 2015. Brand Manajemen & Strategy. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ulul Absor, S. E. Analisis Kinerja Keuangan pada Koperasi Wredatama Harum Kabupaten Brebes.
- Ulul Absor, S. E. Pengaruh Suku Bunga Tabungan terhadap Jumlah Tabungan pada PD. BKK Brebes Cabang Kersana Kabupaten Brebes.
- Ulul Absor, S. E. Pengaruh Karakteristik Personal dan Karakteristik Usaha terhadap Tingkat Pengembalian KUPEDDES di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Adiwerna II Cabang Tegal.
- Winda A, Solihin, Berhard T, Rudy Wenas 2020. Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartpohone. Jurnal EMBA Vol.8 No.1.
- [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)